

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/321794809>

La construcción del sujeto a partir de iconografías en buses urbanos

Article · December 2017

CITATIONS

0

READS

27

1 author:



Juan Jose Trillos Pacheco
Corporación Universidad de la Costa

22 PUBLICATIONS 5 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Comunicación Digital y Semiótica del Sujeto enunciante de la Iconografía popular en Barranquilla. [View project](#)



LA RED: ESCENARIO PARA LA FRAGMENTACIÓN DEL PODER Y LA POLÍTICA EN AMÉRICA LATINA [View project](#)

La construcción del sujeto a partir de iconografías en buses urbanos

Juan José Trillos-Pacheco

jtrillos1@cuc.edu.co

Universidad de la Costa, CUC. Barranquilla (Colombia)

Resumen

Esta investigación analiza la iconografía en carrocerías de buses en Barranquilla, para establecer si éstas se constituyen en elementos de la construcción del sujeto y la identidad cultural a partir de la comunicación iconológica. La metodología parte del análisis de 15 iconografías, igual número de entrevistas semiestructuradas a conductores y transeúntes, las que se interpretan mediante la semiótica-hermenéutica. Los resultados se analizan con las tesis de Eco, Beuchot, Barthes y Lotman. Dentro de los hallazgos está el que los conductores se niegan a desaparecer del campo semiótico urbano y hacen valer su subjetividad con la comunicación iconológica.

Palabras clave: Comunicación iconológica, iconografía, identidad cultural, sujeto, buses.

The construction of the subject from iconographies in urban buses

Abstract

This research analyzes the iconography in bus bodies in Barranquilla, in order to establish whether these are constituted elements of the construction of the subject and the cultural identity based on iconological communication. The methodology is based on the analysis of 15 iconographies, the same number of semi-structured interviews with drivers and transients, which are interpreted through semiotics-hermeneutics. The results are analyzed with the theses of Eco, Beuchot, Barthes and Lotman. Among the findings is that drivers refuse to disappear from the urban semiotic field and assert their subjectivity with iconological communication.

Key words: Iconologic communication, iconography, subject, cultural identity, buses.

1. INTRODUCCIÓN

La pintura rupestre, la escultura y el arte funerario en el pasado constituían un poderoso ámbito de reflexión sobre el mundo y se constituyeron en mediaciones o esferas semióticas que hablaban de la forma como el hombre se comunicaba con el universo y la manera de la existencia misma dentro de dicho universo, así la expansión de técnicas que han dotado al arte para crear imágenes iconográficas hoy es cada vez más sofisticada.

El espacio urbano es para el ciudadano un especie de “andamio” del cual cuelgan las imágenes identitarias que representan su cultura, y

en últimas que representan su subjetividad; se hallan en el andamio urbano iconografías procedentes de una variedad de contextos y lenguajes, es el caso de los comic, la televisión, la publicidad, el cine, la tradición iconográfica judeo-cristiana, la fotografía y la publicidad que se integran en un discurso de carácter icónico-verbal, y que los sujetos enunciantes aprovechan para construir mundos simbólicos en el que media lo patético, es decir, el querer y poder conmover a alguien.

Así, el álbum familiar, antes confinado a la semiosis del espacio privado o al mundo primordial, hoy hace parte de lo público; la iconografía fotográfica es amplificada y colgada en el espacio urbano – carrocería de buses - y, la iconografía del comic animado que proviene de la cultura estadounidense, fundamentalmente de la industria hollywoodense, los ciudadanos la hacen suya incorporándola a su mundo primordial; se identifican con esta iconografía y la convierte en un espejo donde se ven como dice Lacan en su teoría de los espejos: “El sujeto localiza y reconoce originalmente el deseo por intermedio no solo de su propia imagen, sino del cuerpo de su semejante” (Lacan, 1984: 61).

De acuerdo a la teoría de Lacan, la imagen del otro actúa como un espejo en cual los sujetos ven reflejadas sus pasiones, instintos y deseos; es decir, el yo de todo sujeto nace sobre el modelo de la imagen del otro. La imagen icónica que han construido los comics, la publicidad y la fotografía funciona como un espejo en el que el sujeto enunciante atribuyente vacía su propia intimidad y la graba en una superficie urbana para comunicar la imagen de lo que ama, de lo deseado y la imagen del mundo simbólico, de su mundo primordial.

En este sentido la representación que el hombre ha hecho de sí y del mundo, a partir de la comunicación iconológica, ha permitido a la historia dar cuenta del tipo de pensamiento, lenguaje y cultura de las civilizaciones anteriores, así como de las relaciones de poder, la política, los mitos, leyendas e imaginarios que constituían sus mediaciones para comprender y “ser” en el mundo (Heidegger, 1927); es un discurso metafórico y alegórico debido a que la comunicación iconológica le da imagen a aquello que no lo tiene, a aquellas sensaciones que surgen de lo íntimo, de las subjetividades, de las pasiones y que necesitan un cuerpo-imagen en el cual reposar.

Vistas así las cosas, la iconografía se convierte en una potente mediación de valores, en un hecho trascendente, tanto para aquel que a través de su retrato ha subjetivado la realidad, como para aquellos que son permeados por su experiencia sensible y que mediante sus acciones producen un nuevo sentido de la misma (Hernández, 2013), que va más allá de las interpretaciones individuales porque deviene, al interior de la conciencia colectiva, en nuevos conceptos y acciones que estructuran el orden social del pueblo.

En virtud de ello, en este artículo se analiza la iconografía popular que se cuelga o graba en los buses de transporte público de la ciudad de Barranquilla, para develar la comunicación iconológica de los sujetos enunciantes que ha ayudado en la construcción del sujeto y la identidad cultural del ser barranquillero, pero más allá de

esto, su forma o manera de validar en lo público, sus espacios íntimos, su mundo primordial mediante iconografías populares.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Dentro de las fuentes documentales más notables se destaca el trabajo de Jorge Nieves Oviedo, titulado *Vislumbres del Caribe: Iconografías y Textualidades híbridas en Cartagena de Indias*, publicado en 1999 por el Observatorio del Caribe colombiano y la Universidad de Cartagena. El trabajo documenta las prácticas comunicativas en los sectores populares de Cartagena de Indias y para ello acude al estudio de las iconografías populares “tipificadas como discurso anónimo expresadas a través de a) textos en el exterior de vehículos de transporte público de pasajeros, kioscos y chazas de ventas estacionarias, y carretillas ambulantes y b) iconografías en el exterior de tales vehículos y puestos de venta” (1999:6).

Nieve Oviedo utiliza las posturas conceptuales y teóricas de la semiótica de la cultura y el análisis del discurso, y autores como Néstor García Canclini y Jesús Marín Barbero, entre otros, para despejar los conceptos de lo “popular”, “cultura”, “cultura popular”, a fin de establecer bajo qué lógica relacional socioantropológica se puede entender la construcción del ser “sujetos populares en el Caribe colombiano” frente a las manifestaciones del mundo que edifica la sociedad dominante a través del ejercicio del poder.

El trabajo contempla el registro de 44 fotografías de chazas, Kioscos, pero, sobre todo, de iconografías en buses. Dentro de los hallazgos está, como elemento preponderante para entender la

construcción del sujeto y la identidad del ser barranquillero manifiesta en su iconografía, lo que Nieves Oviedo, desde la perspectiva conceptual de Benítez Rojo, señala como propio de la naturaleza plural y múltiple del hombre del Caribe colombiano, que es la “propensión a ponerse en escena en el marco de las interacciones comunes que constituyen la vida cotidiana” (1999:10). Ello se debe, según afirma, a que el hombre del Caribe colombiano es producto de la influencia de los europeos, africanos y asiáticos: “así lo Caribe es por principio multiétnico, plurilingüístico, y en consecuencia, culturalmente constituido por los entrecruzamientos de culturas, razas y lenguas” (1999:10).

Estas cadenas de hibridaciones se han construido a todo lo largo del siglo XX a través de múltiples vías y medios de comunicación los cuales han influido y permeado la cultura del ser Caribe que se construyó a todo lo largo del siglo pasado a partir de fuentes culturales heterogéneas provenientes de una docena de regiones. De las más notorias sin duda son los comics, o “paquitos” producidos por la industria cultural norteamericana, con títulos memorables como, “*Rico Mc Pato*, *Superman*, *Batman*, *Linterna Verde* o *Marvila* (traducida después como *La mujer maravilla* en la serie de televisión) (1999:24) y que eran leído con avidez por los costeños a mediados del siglo pasado.

El trabajo de Augusto Londoño, titulado *Tipografía busetera*, es un estudio y análisis de la estética de la tipografía de buses en Barranquilla que pretende resaltar “el arte” tipográfico y las características innovadoras con que los buseteros de la ciudad singularizan sus automotores mediante iconografías “únicas” que les

identifican no solo frente a los demás colegas y el gremio, sino que se constituyen en potenciadores o recreadores de imaginarios urbanos que vendrían a constituirse en el exterior como elementos estéticos de la gráfica popular e identitaria del ser barranquillero.

Londoño dice que los decoradores e ilustradores que montan las iconografías en los buses tienen un talento innato para la innovación que raya en el arte y que ha sido fraguado con los años que da la experiencia, no obstante, en su análisis pone el énfasis en que estos artistas han dominado ciertas técnicas ilustrativas y tipográficas sin ir a la universidad, y agrega, que, en el caso de Ricardo Martínez, uno de los decoradores de buses más populares y conocidos en la ciudad, “el estilo surge a partir del criterio de él, es decir, no hay una referencia o idea en la que él se aferra y empieza a crear” (Londoño, 2013:26), con lo cual desconoce que precisamente el marco referencial bajo el que operan los decoradores y hasta lo mismos conductores para iconografiar sus buses se encuentra en el ejercicio mismo de la vida que los expone a la cultura que los ha permeado y que los construye como sujetos políticos, ideológicos, religiosos y culturales.

2.1. La construcción del sujeto y la identidad a partir de iconografías

Cuando se habla de “popular” o “cultura popular” ¿De qué se habla? Dicha palabra ha sido objeto de estudio desde hace décadas por connotados autores como Bajtin, Burke, Gramsci y otros, sin que estos hayan podido llegar a un consenso en cuanto a su significado. No obstante, resulta útil leer el inicio del capítulo V de *Culturas Híbridas* de García Canclini que reza,

Lo popular es en esta historia lo excluido: los que no tienen patrimonio, o no logran que sea reconocido y conservado; los artesanos que no llegan a ser artistas, a individualizarse, ni participar en el mercado de bienes simbólicos “legítimos”; los espectadores de los medios masivos que quedan fuera de las universidades y los museos, “incapaces de leer y mirar la alta cultura porque desconocen la historia de los saberes y los estilos” (1990: 191).

Aun cuando el aporte de la cita no ofrezca la claridad que se desearía, más aun cuando el autor señala en la misma obra que en América Latina el concepto de lo popular depende de quién “lo ponen en escena”, y señala tres corrientes, o perspectivas de construcción teatral: “el folclor, las industrias culturales o el populismo político” (1990: 193); para efectos prácticos se evade aquí el concepto maniqueo de referirse a lo popular como todo aquello oficial o no oficial, perteneciente o no a las élites o lo producido o no por las clases subordinadas en contraposición de la cultura dominante, y se considerará a lo popular, como todas aquellas manifestaciones culturales que logran construirse –y construirlo, como se verá– en el teatro del espacio urbano público, no sujeto a normas y principios de algún estamento oficial, y que un grupo social o colectivo expone ante otros para contar-construir su manera de ver y entender el mundo.

En ese orden de ideas, la iconografía popular es aquella que un individuo, un colectivo o grupo social expone en el espacio público, como formas de construcción y sustentación de imaginarios e identidades culturales. En cuanto a esto, el espacio público, en este caso las avenidas y calles por donde circulan las iconografías colgadas de los automotores, vendría a ser aquel que permite que todas las cosas que entren en contacto con el hombre, “se conviertan de inmediato en

una condición de su existencia” (Arendt, 2014: 62) humana. Esta condición que se adquiere, y no se hereda por filogenia, contraria al concepto de naturaleza humana, no es una condición humana *per se*, sino que se transforma en una condición humana por cuenta de la naturaleza social del hombre que le empuja a declarar lo íntimo que le constituye, en lo público. De manera que lo público también es una construcción, es todo aquel espacio antropológico, en el cual el hombre construye su humanidad, no por cuenta de vivir su existencia en un lugar público o urbano, sino de arribar a la condición humana por cuanto puede comunicar a otros sus pensamientos, en este caso a través de las iconografías populares que cuelgan de las carrocerías de los automotores.

2.2. La Construcción del sujeto y la dialéctica de las subjetividades como pilares de la identidad cultural

Deleuze dice que el sujeto se construye en cuanto logra constituirse en “un espíritu provisto de fines y de relaciones y de relaciones que responden a esos fines” (2015: 141). Para el conductor del bus, regresar a su hogar o a su barrio, es volver no solo a la casa en la que se vivió de niño, sino al huevo o terruño en la que se ha construido al “ser”. En este sentido cada que los individuos vuelven a su terruño, a su espacio primordial, a su intimidad ontosensible, sufren una suerte de baño identitario cultural y entonces su espíritu se carga de fines y de relaciones, manifiestas en el propio proceso del ser en su humanidad, que logran construirlo como sujeto, sujeto que, cuando regresa al espacio público, a las calles y avenidas de la ciudad, lleva consigo una parte de esa cosmogonía y su mundo primordial

materializados en iconografías que cuelgan de la carrocería exterior e interior de su vehículo.

En términos de Luis Javier Hernández, el “ser” se construye como sujeto social en la posibilidad de enunciación en el espacio público de un discurso que logra transformarse “en mecanismo de organización de la conciencia colectiva, de esa intrincada red de intersubjetividades que constituyen la conservación de la información dentro de las comunidades” (2013: 15). Es entonces por ello que las iconografías logran diferenciarse no por sí mismas, sino porque sus narrativas son alegóricas o atañen a un orden social no suyo que busca conservarse, pero más allá, construyen con su simbolismo. De tal manera que las iconografías con las que el conductor pinta la carrocería de su bus, dejan de ser meros decorados rodantes que se exhiben en el espacio público, para convertirse con él al volante, en un signo “del proceso de la semiosis (...) mediante el cual el propio sujeto se construye y se deconstruye permanentemente” (Eco, 1998: 74) en virtud de que, según afirma Eco, “el signo como momento” siempre está “en crisis” (73). Y está en crisis por cuanto el conductor es “signo” con su iconografía, en tanto él hace parte de la semiosis social que se produce en la humanidad de quien por momento se expone a su subjetividad: es en ése instante cuando aparece el sujeto construido en una singular semiosis intersubjetiva que da lugar a la formación de la identidad cultural.

Por otra también a las afectaciones del espíritu que tanto el conductor como el ciudadano sufren al exponerse mutuamente a la subjetividad del otro que buscando o no subvertir su orden social, lo pone en crisis en el proceso de la semiosis social. Esta dialéctica le

confronta con la estructura medular que sostiene su edificio moral, su ser en el mundo, y le lleva a interrogarse quién es él, de dónde proviene, en quién cree y para dónde va. En razón a que, momento a momento debe construirse como sujeto social a partir de una elección que “siempre se define en función de lo que excluye” (Deleuze, 2015: 119), el sujeto se construye en tanto transita la tentación de elegir la destrucción de su lógica social por cuenta de iniciar la corporeización de otras pasiones.

Esto porque “el trabajo del sujeto cognoscente, al mismo tiempo iluminador y tergiversador, transforma y transfigura, pero también pervierte y difumina, la realidad histórica, religiosa, cultural y gramatical frente a la cual, inevitablemente, está situado” (Duch, 1998: 25).

En este sentido la posicionalidad histórica del conductor del bus en Barranquilla como signo en el teatro iconográfico rodante y la del barranquillero que ve el bus pasar ante sus ojos, o que abordándolo se expone a las iconografías de su interior, no se desprende de su ubicación física en el espacio público, sino de lo que Hernández llama corpohistoria (2014), la posicionalidad de quien se ha construido como sujeto en tanto ha corporeizado el mundo en un específico espacio de resignificación: su cuerpo, “ese cuerpo que no es un simple objeto biológico, sino una diáspora simbólica movida por la pasión y el deseo a partir de una patemización de las experiencias, y por ende, de las imágenes” (2014: 9). Es entonces en este instante cuando las iconografías dejan de ser objetos o simples imágenes exhibidas en el espacio urbano público de Barranquilla para convertirse en comunicación iconológica, potente dinamizador del fuego de la

semiosis social de cuya combustión se desprenden nuevas subjetividades, formas de ser en el mundo, nuevas maneras de interpretarlo porque logran explicar desde otras vertientes y perspectivas ontosemióticas qué significa vivir el mundo en la interculturalidad, quizá la aceptación civilizada de nuevas realidades de la condición humana.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se escogieron, dentro de un parque automotor de aproximadamente 4512 buses (Secretaría de Movilidad de Barranquilla. Inf. Técnico a Sept/2016) y un universo poblacional de más de 500 iconografías de los buses que transitan por las avenidas, una muestra conformada por 15 iconografías exteriores e interiores. La metodología consistió en observar y fotografiar desde diversos puntos de la ciudad, a estos buses y sus iconografías y llevar a cabo una entrevista semiestructurada a cada uno de sus conductores y/o propietarios. Se le hicieron preguntas a 30 personas, (transeúntes, vendedores ambulantes y peatones) en las calles. Los temas o categorías para formular la entrevista a los conductores y las preguntas a los peatones son:

Tabla No. 1. Entrevista semiestructurada a conductores y/o dueños de buses

CATEGORIAS	EJEMPLO DE PREGUNTAS
FAMILIAR	¿Tiene usted familia? ¿Con quién vive?
LABORAL	¿Es usted el propietario del bus que conduce? ¿De quién es el bus que conduce?
SIGNIFICADO	¿Qué significan las fotografías y/o dibujos que están en los panorámicos, carrocería del bus?
MOTIVACIONES	¿Cuáles son los motivos o razones para colocar las fotos y/o dibujos en el bus?
RAZONES	¿Hay alguna causa o razón por la que haya tenido que colocar esas fotos y/o dibujos, ilustraciones en el bus?

Tabla No. 2. Preguntas a transeuntes y peatones

CATEGORIAS	EJEMPLO DE PREGUNTAS
FAMILIAR	¿Tiene usted familia? ¿Con quién vive?
RAZONES	¿Cuáles cree usted son los motivos o razones por la que los buses llevan en su carrocería fotos, dibujos e ilustraciones?
OPINIÓN	¿Qué opinión le merece? ¿Le gusta? ¿Le disgustan? ¿Le parece chévere?
IDENTIDAD	¿Se identifica con los dibujos o fotografías? ¿Le es indiferente? ¿Le recuerdan a la familia? ¿Le recuerdan sus aficiones deportivas?
SIGNIFICADO	¿Qué significado tienen para usted los dibujos y foto que llevan los buses?

Criterios para escoger la muestra


Dado que no es una investigación cuantitativa, sino cualitativa, la escogencia de las iconografías se hizo por criterios. Se seleccionaron aquellas que involucraran elementos de la intimidad y el espacio primordial del conductor; elementos en el que prevalecen fotografías de su familia, los nombres de familiares, sus aficiones, sus amores, sus santos, sus ritos, sus ídolos, etcétera. De igual manera el ejercicio de interpretación de las iconografías se apoya en la hermenéutica simbólica y analógica de Beuchot que utiliza la hermenéutica y la pragmática para determinar la intencionalidad comunicativa de los conductores, al ponderar no solo el significado de la iconografía en sí, “sino el significado del hablante (...) la intensión que imprime a sus expresiones” (2004:77), en otras palabras, su intencionalidad iconológica. Debido a ello, la intencionalidad que los conductores imprimen a sus iconografías, son llamadas a todo lo largo del texto como “comunicación iconológica”, palabras que se derivan de recoger las posturas de Beuchot (2004) y Rafael García Mahíques que señala el


término iconología como el apropiado para referirse “al sentido de interpretación” (2012:114) de una iconografía.






De igual forma, se hizo el estudio y análisis de las iconografías teniendo en cuenta lo acotado por Luis Alberto Romero, que señala que los sectores populares urbanos son un área de la sociedad en la que se construyen y constituyen sujetos e identidades, dado que “Las identidades se constituyen en el marco de un campo social, en relación con otras, o más exactamente contra otras identidades. Su existencia es la resultante de un conjunto de procesos, objetivos y subjetivos, que confluyen en una cierta identidad...” (1991:18).

Para darle un mayor orden al estudio, se organizan en una tabla, las iconografías, que llevan un número, un nombre, una categorización del icono, la metonimia y finalmente, la iconología hermenéutica-pragmática.

Cuadro No 1. Análisis de la comunicación iconológica

Iconografía	Nombre	Icono Categorías	Metonimia	Iconología Hermenéutica- pragmática
	<p>Las Dos Marías Castillo Walt Disney Cristo crucificado</p>	<p>Religiosa Familiar Sueños</p>	<p>Padre de familia Padre bondadoso Padre Cristiano en la tierra</p>	<p>Hombre espiritual Grandeza Soñador Fantasía Hijo de Dios</p>

Iconografía	Nombre	Icono Categorías	Metonimia	Iconología Hermenéutica-pragmática
 <p>2</p>	Miguel-Bohío, Cascada	Paisajístico	Persona que ama a la naturaleza	Ermitaño Soledad Plenitud Tranquilidad Serenidad
 <p>3</p>	Richard Alberto Cristo crucificado	Religiosidad Calvario-Altar románico	Hombre religioso Hombre de Fe	Richard Alberto será salvo
 <p>4</p>	La sirenita	Infantilidad Niños	Mi hija es como la Sirenita	Padre de familia Amor a los hijos
 <p>5</p>	Rey de Gloria Piolín	Infantilidad Protección	Hombre religioso e infantil Hombre de fe	Hombre temeroso, inseguro
 <p>6</p>	Pasión RojiBlanca 100% Juniorista	Infantilidad Deportiva	Hombre infantil y Apasionado por el fútbol	Orgullo, Lealtad, fidelidad

Iconografía	Nombre	Icono Categorías	Metonimia	Iconología Hermenéutica-pragmática
	Oliver Orgullo Porteño	Infantilidad Patriotismo	Hombre infantil y orgullosa	Chauvinismo Etnocentrismo y patriótico
 8	Rey de Gloria Jehová de los Ejércitos Colombia que linda Eres	Orgullo Patriotismo	Colombiano o orgulloso y creyente en Jehová	Paternalidad divina obediente y patriota Poderío y gloria
 9	El apasionado De lujo El amor siempre vence	Romanticismo Enamorado	Hombre romántico, seductor y enamorado	Juventud Alegria Diversión Placer Dinero
 10	Ironhide Nada es imposible para Dios Gracias a Ti Jehová	Infantilidad	Hombre infantil Aficionado al poder de los autos	Poderío, confianza en la tecnología
 11	Hugo Mario, Seply y Andrés Felipe. Ben 10.	Infantilismo	Padre de familia amoroso que ama a sus hijos	Coraje, Valor Destreza Técnica

Iconografía	Nombre	Icono Categorías	Metonimia	Iconología Hermenéutica-pragmática
 12	Los Backyardigans	Infantilismo	Padre de familia que adora a sus hijos	Ternura, Sensibilidad, Cariño
 13	Melanie y Valentina Escudo Junior, Tiburón.	Familiar Deportiva	Familia hinchada del equipo Junior	Compromiso, Tenacidad, Coraje, Fidelidad
 14	Melanie y Valentina, Paisaje bosque	Familiar	Padre de familia que ama a sus hijas	Amor filial Prosperidad, Futuro, Esperanza
 15	La niña Kristell Coochofal Playa y mar	Familiar	Padre de familia que ama a su hija	Amor filial Prosperidad, Futuro, Esperanza

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los quince conductores entrevistados, nueve de ellos dijeron ser propietarios de los buses que conducían. De los seis conductores restantes, uno de ellos dijo ser copropietario, mientras que los otros cinco dijeron ser “conductores empleados” de empresas de cooperativas. Dentro de los hallazgos más importantes se destaca el hecho de que todos los conductores entrevistados dijeron tener o

convivir en una familia. Doce de ellos, quienes sostuvieron que tenían hijos o nietos, dijeron que las causas o razones de las iconografías se originaban en el orgullo y alegría que sus hijos/nietos despertaban y colocar su imagen en el bus era una manera de comunicar a los demás esa felicidad. Uno de ellos dijo que las fotografías de las niñas, del bus nominado, “*Las dos Marías*” obedecían a que las mismas eran nietas del dueño del bus, quien las adoraba y que por eso quería que “el mundo las conociera”.

Otro de ellos, quien conduce el bus que lleva por título, *Oliver*, dijo que el dueño del bus le colocó ése nombre a su hijo porque le gusta muchísimo el fútbol y quiere que su hijo llegue algún día a ser un jugador profesional. Ese mismo bus, tiene la fotografía Carlos Bacca, quien además es oriundo del municipio de Puerto Colombia, de donde es nacido el propietario del bus. Uno de los conductores, propietario del bus que tiene en el panorámico trasero la imagen de *El Milagroso* y encima de ésta el nombre de *Richard Alberto*, dijo ser devoto de San Benito Abad debido a que le había hecho el milagro de salvar a su hermano de un cáncer. Tener la imagen de *El milagroso* en su bus es una forma de “pagar” el favor y de reconocer con su fe la gratitud por el milagro recibido.

A la pregunta sobre el significado de las iconografías y sus mixturas culturales, once de los conductores no supieron explicar las razones por las cuales las fotos de sus hijos aparecen sobre un paisaje natural, al lado del Castillo de Walt Disney o acompañadas de una Virgen del Carmen o de un Cristo Crucificado. No obstante, todos coinciden en que las motivaciones obedecen a que con ello sus hijos, nietos o familiares, en el caso de aparecer al lado de las imágenes

religiosas, están resguardados de todo peligro; en el caso de figuras del deporte o imágenes de personajes conocidos, de la realidad o la ficción, la mayoría señala que algún día su hijos podrán llegar a ser tan “grandes” y “famosos” como “esas estrellas”. Tres de los conductores coincidieron en que el fondo que está detrás de la fotografía de sus hijos, fueron aportes del “artista busetero” a quien sólo insinuaron “alguna idea” de cómo querían que se viese el paisaje que acompañaría la foto del hijo (a).

De las treinta personas (Vendedores ambulantes y transeúntes) a quienes se les preguntó en la calle acerca de las iconografías, diez y siete de ellas dijeron sentirse identificadas con las imágenes debido a que, o bien tenían hijos, sobrinos o familiares a quien esas iconografías se los recordaban, o bien les parecía una buena manera de “adornar” los buses. De igual manera más de veinte dijeron sentirse identificados con las imágenes de la *Virgen del Carmen*, *Cristo crucificado* o *El milagroso* en virtud de que son creyentes y devotos en el judeocristianismo.

De los treinta no obstante hubo diez no sentirse a gusto con las iconografías porque rechazan las imágenes de cualquier tipo, y más aun sin son de carácter religioso, debido a su postura iconoclasta proveniente de la ideologías evangélicas luteranas. De las treinta personas a quienes se le preguntó por la interpretación de las iconografías, solo trece dijeron que las razones obedecían a las pretensiones del conductor en dar a conocer, o bien sus hijos y familiares más queridos, o sus santos, o sus aficiones y deportes de predilección. Los diez y siete restantes dijeron que ello obedecía a una caprichosa manera de adornar los buses que no iba más allá de la

simple querella por decorarlos y que por lo tanto detrás de eso no había ningún significado distinto al “arreglo visual” del bus.

De tal manera que, la yuxtaposición de imágenes iconográficas en la superficie del bus, (Foto No.1. Las Dos Marías-Castillo Walt Disney-Cristo crucificado) se constituye en comunicación iconológica que transmite la realidad íntima de ser –Padre de familia-Padre bondadoso- cristiano-Padre en la tierra-. Con respecto a lo anterior, se plantea que la metáfora hallada en el bus es un producto cultural que surge de la mediación entre la realidad objetivada y la experiencia íntima del sujeto que se aventura a comunicar su yo-íntimo; “es una comunicación (Iconológica) con el otro y consigo mismo; en términos metafóricos una conversa en voz alta que es escuchada por muchos” (Hernández; 2013: 46). Este yo-sujeto es una entidad simbólica que proyecta al mundo su corporeidad singular, en tanto es sujeto enunciante, y a su vez representa la cultura que le ha preñado de sus marcas identitarias, las que el sujeto íntimo reconfigura.

En virtud de estas marcas históricas, sociales y culturales se es sujeto y aparece cuando el individuo ha recibido de la estructura dominante-Estado, Iglesia, etc- el acervo de procedimientos, normas, reglas y formas de sujeción que mantienen al hombre sujeto en la dialéctica de la fricción: dominados y dominantes. La lucha entre estas dos entidades se constituye en una forma de poder; el hombre sujeto se resiste a ser objetivado, aun cuando la manifestación de la lucha sea simbólica como en el caso de la yuxtaposición iconográfica en la carrocería del bus de transporte público:

Esta forma de poder se ejerce sobre la vida cotidiana inmediata que clasifica a los individuos en categorías, los

designa por su propia individualidad, los ata a su propia identidad, les impone una ley de verdad que deben reconocer y que los otros deben reconocer en ellos. Es una forma de poder que transforma a los individuos en sujetos (Foucault, 1988:7).

El Estado confina al hombre a hacer parte de una estructura homogénea para la cual su categoría de sujeto es una más entre millones; es ésta sin duda la forma en que el poder del Estado ejerce la desubjetivación. No obstante, el conductor en Barranquilla no se deja homogenizar y coloca las fotografías de sus hijos, sobrinas o familiares en la carrocería exterior, como es el caso de las fotos No. 1, 13 y 14. De igual manera, la iglesia, los medios masivos y la industria comercial han propiciado el uso de imágenes que se han convertido en código icónico que intentan reproducir alguna propiedad del objeto en la imagen o convertirlo en modelo convencional de algo conocido, inexistente y de objetos presuntos, a los cuales el sujeto responde de determinada manera, que casi siempre es convencional.

Así, por ejemplo, ante la imagen de la Cruz de Cristo que hace parte de la iconografía religiosa, (Foto No. 3. Religiosidad-Calvario-Altar románico) las personas responden atadas a sus creencias y confianza en la existencia de un hombre llamado Jesús, que fue crucificado; este icono de carácter antropológico propone representar el cuerpo desnudo de un hombre, que sufrió colgado en la cruz, y quienes están sujeto a la religión devenida del cristianismo, lo usan para develar su espacio íntimo de determinada religiosidad y perteneciente al catolicismo, por metonimia hay una transformación de la imagen; ya no solo es el hombre desnudo colgado en la cruz sino que se desliza ese concepto y lo reemplaza por el espacio íntimo: sus

creencias religiosas y la pertenencia al catolicismo se manifiestan en las iconografías en hibridaciones con comic como *El piolín*, producidos por la cultura anglosajona (Foto No. 5. Imagen de Jesucristo, Rey de Gloria-Piolín) y que el barranquillero ha desubjetivado del aparato dominante y lo ha resemantizado, objetivándolo en la dimensión de su identidad Caribe. Así, que el uso de la imagen en la metáfora rodante del bus urbano, que es extensión de lo patémico como se ha dicho, sufre esa transformación a través de la metáfora y la metonimia.

La imagen representa a un objeto, pero no del todo, no en su estado puro porque el código icónico es convencional y no solo responde a la relación de semejanza:

Podemos hablar de código icónico como el sistema que hace corresponder a un sistema de vehículos gráficos unidades perceptivas y culturales codificadas o bien unidades pertinentes de un sistema semántico que depende de una codificación precedente de la experiencia perceptiva (Eco, 2011: 308).

Se halla la metáfora siempre que la imagen este dotada de experiencia cultural; una imagen está en el lugar de otra cosa por semejanza o por una relación de analogía o lo que se sabe de esta, así que la función del ícono es proporcionar rasgos del contenido y de lo que convencionalmente se sabe de un objeto, lo que da cuerpo al concepto relacionado y lo hace duradero.

En el bus, el sujeto enunciante atribuyente graba o imprime la fotografía familiar en esta superficie rodante (Foto No 1. Las Dos Marías-Castillo Walt Disney-Cristo crucificado); en el plano de la expresión icónica está el rostro o cuerpo de una imagen pero la

metáfora es el ser íntimo de afectos, de amores; de familia; es un sujeto que se atribuye reconocimiento en el espacio público urbano doblando la estructura dominante que procura con el poder invisibilizarlo y a manera de resistencia crea una metáfora; la imagen de mi ser íntimo es: familia de amor, hombre de perdón, cristiano de fidelidad; de religiosidad, y, hombre de grupo, pero también puede simbolizar *Hombre espiritual, Grandeza, Soñador, Fantasía, Hijo de Dios*.

Por otra parte, la metonimia se desliza sutilmente en el bus y se presenta otro denotado de la imagen que supera la experiencia óptica y se funda en lo presunto, en lo ontológico. Acá el sujeto atribuyente propone un mensaje nuevo dado a que la clave que culturalmente se ha codificado con respecto a la imagen, es desplazada; el referente que se ha anclado en la cultura o el concepto de la imagen se usa para crear el contexto de lo que el sujeto atribuyente propone desde lo presunto, del ser íntimo; es un devenir de lo ontológico. Así la iconografía que tiene como referente el comic se desplaza para dar paso a un sutil deslizamiento de la metonimia “infantilidad” deportiva (Foto No. 6. Pasión RojiBlanca-100% Juniorista). Esto porque todo sistema de imágenes como signos y símbolos remite a algo anterior; hay un referente que se ha anclado en la cultura, sin embargo, en contextos diversos estos sistemas se vuelven polisémicos:

...el símbolo se correlaciona activamente con el contexto cultural, se transforma bajo su influencia y, a su vez, lo transforma. Su esencia invariante se realiza en las variantes. Precisamente en estos cambios a que es sometido el sentido <<eterno>> del símbolo en un contexto cultural dado, es lo que ese contexto pone de manifiesto de la manera más clara su mutabilidad (Lotman, 1996: 103).

Así a los Ironhide, Backyardigans, la Sirenita, Bugs Bunny y Oliver, (Foto No 10, 11 y 12) les pertenece imágenes que la sociedad de consumo y la industria del cine han creado para relatar sus historias, pero sobre todo para mantener vigente la industria cultural y el consumo; a cada comic le es dotado de su corphistoria (Hernández, 2013), por tanto, la cultura las tiene codificada. No obstante, el sujeto atribuyente, trascendental y con deseo de narrar su imaginario, transforma estas historias para narrar su espacio íntimo, y por transformación metonímica la imagen del comic es primordialmente “infantilidad”. En otras palabras, el vínculo afectivo con el familiar – hijo, sobrino, nieto, hermano- es lo que se narra a través del comic en la carrocería exterior e interior de los autobuses, creándose otra memoria; la infantilidad en la extensión del bus, es la memoria del espacio íntimo de los hombres como hecho trascendente que propicia el autorreconocimiento y lo hace público en la extensión del bus: “La constitución del hecho trascendente estará determinada por la participación del sujeto enunciante dentro de esas esferas del autorreconocimiento, de las meditaciones que se hagan de las isotopías de la subjetividad...” (Hernández, 2013: 118)

De esta manera, las isotopías de la subjetividad, manifiestas en la comunicación iconológica, constituyen el entramado con la que el sujeto manifiesta el hombre de familia, de religiosidad, el cristiano de perdón como hecho trascendente y se aleja de lo demás para ser él-interior. El sujeto enunciante hace prevalecer la experiencia ontológica; los temas trascendentales de su interior los traslada en una yuxtaposición de la iconografía de los comics, la fotografía familiar y la iconografía religiosa dentro del espacio público, –el bus-.

5. CONCLUSIONES

La comunicación iconológica en los buses de Barranquilla, no obstante su reducción en los últimos 20 años, debido al monopolio del negocio de transporte público que ahora también hace parte del sistema de marketing global para vender y promocionar artículos de consumo, se presenta como la objetivación de la resistencia que el sujeto vive desde su intrasubjetividad, visibilizando su cultura y poniéndola en juego en el escenario de la intersubjetividad, como respuesta a la imposición que la sociedad liberal hace a través de su resultante cultural: la cultura occidental, la cual no admite que la categoría “cultura” exista por fuera de su égida, esto es, la reafirmación que occidente hace de lo que Leo Strauss denomina “cultura en singular”, con pretensión totalitaria y homogeneizante que impone sus iconos, sus símbolos, su economía, su cultura, sus imaginarios, y desplaza de lo público a la cultura popular.

De tal manera que los conductores barranquilleros a través de la comunicación iconológica se resisten y niegan a desaparecer del campo semiótico urbano y hacen valer su subjetividad en lo público, validando a sujetos de la política, del deporte, de la religión y de la ideología marginal, en los que ellos se ven representados, como una extensión de su yo cultural; el uso de la comunicación iconológica en los buses se convierte también en un mecanismo de resistencia cultural y lucha de poderes. El bus como espacio público devela la existencia de lo que el mismo Strauss concluye son “culturas en plural”. El bus urbano iconografiado en Barranquilla es un símbolo de lucha constante que representa al ser íntimo porque éste traslada su pensamiento religioso y político hacia lo público; la imagen de Cristo o de la Cruz

no es lo relevante, lo verdaderamente importante es la acción que producirá el ícono de Cristo; es la postura ideológica del sujeto que se aventura a revelar su cristiandad por encima del poder que lo desubjetiva, y ya desde ese ámbito religioso existe una postura ideológica y una voz que grita fuertemente “este es el Cristo y Señor de los pobres, aún”

Con el comic se desliza un poder afectivo; en la semiosfera entre la cultura foránea que impone sus íconos y sus símbolos para adquirir el capital y el sujeto que hace suyo elementos de esa cultura para manifestar sus lazos de afectividad con un infante –hijo, sobrino, primo- se halla la imagen de *infantilidad*, en la cual dialoga el sujeto afectado por el poder capitalista y el sujeto afectivo que se conmueve ante la presencia y responsabilidad con un infante; se tiene que la imagen de los comics en el bus da cuenta del sujeto íntimo responsable, afable, padre, cariñoso y bondadoso: aunque el capitalismo y la cultura occidental hegemónica constriñen al sujeto, éste se resiste a la pérdida de su mundo de afectos, y pone como escudo su mundo simbólico en un bus que contiene su mundo primordial, antes que otra cosa. Así el bus es una metáfora de lo religioso, de lo afectivo, de lo político e ideológico que transita por las calles de la urbe validando el sujeto íntimo.

Dado a esto, la iconografía urbana está compuesta y permeada de una variedad de lenguajes incluyendo el de los medios masivos, el religioso, el político y el estético –escultura y pintura-, así el comics, la publicidad, la fotografía, la pintura y la escultura invaden la cotidianidad de la urbe porque el sujeto enunciante atribuyente vacía su propia intimidad a través de estos, y graba en la superficie urbana

la imagen de lo que desea y piensa; construye en imágenes un mundo simbólico que pertenece a sus experiencias primordiales, al ser íntimo.

El sujeto enunciante, en este caso el conductor del bus, es sujeto que se construye su identidad en la medida que es atribuyente porque usa la comunicación iconológica en el espacio público para visibilizarse en contraste y oposición frente a la negación de reconocimiento que le difiere la sociedad de consumo, que pretende homogeneizarlo en el marco de la estructura de poder que propician las iconografías del establecimiento. En el bus de transporte público se halla una exposición discursiva que existe dado a la mediación de la realidad objetivada y la experiencia íntima del sujeto; consiste en afectar el espacio urbano a través de la exposición del yo-sujeto-íntimo y se crea un mensaje simbólico que pretende hacer resistencia a las ideologías homogeneizante, así se convierte en un sujeto de voz altiva que grita a través del autobús su identidad, la verdadera esencia de ser barranquillero; su postura ideológica que logra conmoverlo e impactar la realidad pública.

Por tanto, en Barranquilla hay una comunicación iconológica que rueda por las calles, un mensaje simbólico en oposición a lo que los demás pretenden imponer, pensar o fundar; la intervención del espacio físico del bus no es inocente, caprichosa o decorativa, tiene la intención de comunicar lo que el sujeto atribuyente ha entronizado en su espacio íntimo. Finalmente, los conductores de los buses urbanos en Barranquilla, con sus iconografías coadyuvan en la construcción del sujeto y la identidad del ser barranquillero, porque los temas trascendentales de su interior los traslada en una yuxtaposición de comic, fotografía familiar e iconografía religiosa dentro del espacio

público –el bus urbano–, que a través de la comunicación iconológica y metonímica se deslizan las isotopías del ser íntimo: ser de amor, ser de familia (metáfora); hombre de respeto, hombre de familia (metáfora); pertenencia a Cristo (metonimia); Cristo es protección (metonimia), amor a un infante (metonimia); mi infantilidad es mi hijo (metonimia).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDT Hannah. 2014. **La condición humana**. Paidós Surcos I5. Editorial Planeta. Bogotá (Colombia).
- BARTHES, Roland. 1990. **La aventura semiológica**. Paidós Ediciones. Barcelona (España).
- BEUCHOT, Mauricio. 2004. **Hermenéutica, analogía y símbolo**. Editorial Herder. (México).
- DELEUZE, Gilles. 2015. **Empirismo y subjetividad**. Editorial Gedisa. Barcelona (España).
- DUCH, Lluís. 1998. **Mito, Interpretación y Cultura**. Editorial Herder. Barcelona (España).
- ECO, Humberto. 2011. **Tratado de semiótica general**. Ed. Debolsillo. México. D.F (México).
- ECO, Umberto. 1993. **Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas**. Lumes S.A. Barcelona (España).
- FOUCAULT, M. 1988. **“El sujeto y el poder”**. Revista Mexicana de Sociología, Vol. 50, No. 3. (Jul. - Sep., 1988). pp. 3-20. Universidad Nacional Autónoma de México (México).
- FOUCAULT, Michel. 1994. **Un diálogo sobre el poder**. Ediciones Altaya, Barcelona (España).
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. 1990. **Culturas Híbridas**. Editorial Grijalbo. Ciudad de México (México).

GARCÍA MAHÍQUES, Rafael. 2012. **“Usos impropios de los términos «iconografía» e «iconología»”**. **IMAGO. Revista de Emblemática y Cultura Visual**. Núm. 4, pp. 113-119. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://roderic.uv.es/handle/10550/29055> Consultado el: 18.09.2016.

GUBERN, Roman. 1987. **La mirada opulenta. Exploración de la Iconósfera contemporánea**. Editorial GG Mass Media. Barcelona (España).

HEIDEGGER, Martin. 2014. **El Ser y el tiempo**. Fondo de Cultura Económica de México. Buenos Aires (Argentina).

HERNÁNDEZ C. Luis J. 2013. **Hermenéutica y semiosis en la red intersubjetiva de la nostalgia**. Editorial Universidad de los Andes, Mérida (Venezuela).

HERNÁNDEZ C. Luis J. 2014. **La corpohistoria y las relaciones sígnicas de la cultura**. LISYL. ULA-NURR. Disponible en <http://apuntonessemioliterarias.blogspot.com/2014/12/la-corpohistoria-y-las-relaciones.html> Consultado el: 24.06.2015

HERNÁNDEZ C. Luis J. 2015. Entrevista personal. Universidad del Zulia. Maracaibo, (Venezuela).

MARTELO TIRADO, Eleana. 2016. Las frases y palabras que reafirman nuestra idiosincrasia cartagenera. El universal. Periódico de la Ciudad de Cartagena (Colombia). Versión electrónica. Disponible en:

<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/las-frases-y-palabras-que-reafirman-nuestra-idiosincrasia-cartagenera-226802> Consultado el: 10.04.2017

NIEVES Oviedo, Jorge. 1999. Vislumbres del Caribe: Iconografías y Textualidades híbridas en Cartagena de Indias. **Observatorio del Caribe colombiano y la Universidad de Cartagena**. Disponible en: <https://searchworks.stanford.edu/view/5976743> Consultado el: 20.04.2016

LACAN, Jacques. 1984. **El seminario I: Los escritos teóricos de Freud**. Paidós, Barcelona (España).

LOTMAN, Iuri M. 1996. **La semiosfera I**. Ed. Cátedra, S.A. Madrid (España).

LOTMAN, Iuri. 1998. **La semiosfera. Semiótica de la cultura del texto. De la conducta y del espacio**. Editorial Frónesis Cátedra Universitat de Valencia. Valencia (España).

LONDOÑO, Augusto. 2013. Tipografía busetera. Anteproyecto de Augusto Londoño de diseño gráfico de la Universidad Del Norte. Disponible en: https://issuu.com/eltutto/docs/tipografia_busetera Consultado el: 15.07.2016.

ROMERO, Luis Alberto. 1997. “Los sectores populares urbanos como sujetos históricos”. *Última Década*, número 007. Centro de Investigación y Difusión Poblacional de Achupallas. Viña del Mar. (Chile). Disponible en: http://www.facso.uchile.cl/psicologia/epe/documentos/getep/luis_romero_sectores_populares_urbanos.pdf Consultado el: 02.03.2016

STRAUSS, Leo. 1968. **Liberalism. Ancient & Modern.** The University Chicago Press. Disponible en: http://www.amazon.com/Liberalism-Ancient-Modern-Leo-Strauss/dp/0226776891#reader_0226776891
Consultado el 15 de Julio de 2015.

SECRETARÍA DE MOVILIDAD DE BARRANQUILLA. 2016. Informe técnico de sep/2016. Disponible en: http://www.barranquilla.gov.co/transito/index.php?option=com_weblinks&view=category&id=68&Itemid=65
Consultado el: 9.10.2016



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 33, N° 83, 2017

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve